

Tesina

Las Campañas de Bien Público en Argentina.

Seminario de Investigación

Profesor Titular

Juan Baustista González Saborido

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumno

Martín Alejandro Defranco

Licenciatura en Publicidad

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Universidad del Salvador

Marzo de 1997

Agradecimientos

En primer lugar, quiero expresar mi agradecimiento a Hugo Gariglio por ser la persona que me ayudó con su conocimiento y aportes, a realizar esta investigación.

A la agencia A&T, en la cual trabajo hace algunos años, por brindarme la oportunidad de desarrollarme y crecer en el campo de la publicidad, y darme un lugar de privilegio dentro de la empresa. Gracias Marcelo Seghini y Marcelo Mitidieri, por depositar en mí su confianza.

Al profesor titular de esta cátedra, Juan Bautista González Saborido, por haber confiado desde un principio en este proyecto, que me permite acercarme al fin de un ciclo que viví como estudiante de la Universidad del Salvador.

A todos aquellos que fueron parte fundamental de esta Tesina, sin los cuales no hubiera podido concretar, me refiero a Gustavo González, Pedro Marcet y Marcelo Tavella, que desinteresadamente aportaron su conocimiento y enriquecieron el trabajo.

Por último quiero agradecer a mi esposa Paula, por haberme apoyado incondicionalmente a lo largo de mi carrera universitaria, y al resto de mi familia : padres, madres y hermanos, de los cuales me siento orgulloso.

Martín Alejandro Defranco

¿Por qué este tema?

El tema de las campañas de bien público fue elegido a partir de mi interés como futuro profesional de la comunicación social, en vista de que considero que las campañas de bien público en el país carecen, en muchos casos, del contenido teórico necesario para poder diagramar el diseño, la planificación, la gestión y control de estas campañas.

Considero, además, que debemos darle la importancia que realmente se merecen estos intentos por cambiar determinadas creencias, actitudes, conductas y valores que están dentro de nuestra sociedad y que son parte de nuestras vidas.

Por eso me decidí por este tema, porque estoy dispuesto a aportar mi grinito de arena para que, algún día, las campañas de bien público de Argentina puedan ser comentadas en todo el mundo.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Indice

Agradecimientos.....	1
¿Por qué este tema?.....	2
Introducción.....	4

Marco Teórico

1. El marketing y las campañas de bien público.....	9
2. El enfoque del marketing social.....	13
3. El proceso administrativo de la mercadotecnia social.....	18
4. La mezcla de comunicación.....	24
5. La investigación en marketing social.....	33

Trabajo de campo

Diseño de investigación.....	37
Procesamiento e interpretación de datos cualitativos.....	38
Informe final.....	58
Conclusión.....	60

Bibliografía.....	61
-------------------	----

Anexos

Presentación de datos secundarios (pretest y posttest)

Desgrabación de entrevistas en profundidad

Introducción

El presente trabajo de investigación fue realizado con el fin de conocer algo más sobre las campañas de bien público que se llevaron a cabo en nuestro país durante el transcurso de esta década.

El objeto de la investigación es comprobar que las campañas de bien público en Argentina son poco efectivas, teniendo en cuenta que el grado de efectividad, en este caso, estará dado por el logro del cambio de conducta pública.

En principio se hará una presentación del tema, en lo respecta a los contenidos teóricos relacionados con el marketing social, además de presentar ejemplos del tratamiento que se les dió a estas campañas en distintas partes del mundo.

Una vez aclarado todo lo que respecta al marco teórico de la cuestión se presentará una síntesis de las entrevistas realizadas a las distintas personalidades relacionadas con el tema, conoceremos su opinión, y intentaremos corroborar las ideas directrices de esta investigación.

La metodología empleada para elaborar este trabajo se basa en un diseño de tipo exploratorio, y la técnica empleada es la de entrevista en profundidad a informantes clave. El hecho de haber elegido el método de investigación motivacional se debe, en primer término, a la falta de información sobre campañas de bien público en nuestro país. Y además porque nos permitirá obtener una información más rica y actualizada sobre el tema, dando la posibilidad a nuevos cuestionamientos que enriquecerán paulatinamente el contenido de la tesina.

La información obtenida permitirá "abrirle camino" a otros investigadores con mayores recursos que complementen este trabajo con una investigación cuantitativa, que demuestre a ciencia cierta el problema planteado en esta tesina.

Problemas

Las campañas de bien público en Argentina

- ¿Crean conciencia en la gente?
- ¿Son efectivas?
- ¿Logran cambiar la actitud?

¿Cuál es el papel de las Campañas de Bien Público?

Se han propuesto numerosas soluciones para el gran número de problemas sociales en contra de los cuales está luchando el mundo, y por lo general existen desacuerdos sobre la mejor forma de resolver dilemas tan diferentes como el analfabetismo, el abuso de drogas y alcohol, la difusión del SIDA y la nutrición deficiente. Frecuentemente, las soluciones plantean la exigencia de lanzar campañas sociales con el objeto de cambiar las actitudes y conductas públicas. Desafortunadamente, numerosas campañas de bien público tienen poco éxito y esto fomenta un amplio escepticismo entre los reformadores sociales y los ciudadanos. Pero, dejando de lado el aspecto negativo de la cuestión, hablemos un poco del tipo de campañas más comunes. En los tiempos recientes, las campañas de cambio social se centraron en *reformas sanitarias* (antitabaquismo, prevención contra el abuso de drogas, nutrición y buena condición física), en *reformas del medio ambiente* (agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques nacionales y protección de refugios para vida silvestre), en *reformas educativas* (para incrementar la alfabetización de adultos, mejorar las escuelas públicas).

Pero, ¿qué queremos decir cuando hablamos de campaña de cambio social?. Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer a otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen, o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

Por lo general, el agente de cambio busca en última instancia cambiar las conductas de los destinatarios, que se va a ir dando como resultado de una serie de etapas intermedias, como el cambio en la información, conocimientos y actitudes de una población.

¿Qué tan eficaces son las Campañas de Bien Público ?

Los científicos sociales estadounidenses en la década de 1950 comenzaron a estudiar el cambio social de manera sistemática.